

**ANALISIS *SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA HOTEL  
BERBINTANG DI MANADO (STUDI PADA HOTEL QUALITY MANADO)**

Oleh:  
**Tito P. Pangkey**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
email: [philpangkey@gmail.com](mailto:philpangkey@gmail.com)

**ABSTRAK**

Loyalitas pengunjung hotel berbintang di kota Manado dapat ditingkatkan berbagai faktor di antaranya melalui *servicescape*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas tamu Hotel Quality Manado. Metode pengambilan sampel purposif dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari kondisi Ambient, tata spasial/fungsi, dan tanda simbol dan artefak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel, sedangkan faktor yang dominan adalah tanda simbol dan artefak. Hotel Quality Manado serta hotel berbintang di Manado perlu memperhatikan *servicescape* di lingkungan hotelnya agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung hotel yang berkunjung ke hotel, dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan tingkat kunjungan tamu yang baru untuk menginap di hotel, baik tamu lokal, nusantara, serta mancanegara.

**Kata kunci:** *servicescape, loyalitas pengunjung, hotel berbintang*

**ABSTRACT**

Visitor loyalty of star hotels in Manado city, there are various factors to be payed attention to among others the aspect of *servicescape*. The purpose of this study was to analyze the effect of *servicescape* on the visitors or guest loyalty of Quality Hotel Manado. The sampling method used was purposive sampling with a total sample of 80 respondents. The analysis technique used multiple linear regression. The result showed that *servicescape* consisting of ambient condition, special arrangement/design and symbols signs/artifacts had a significant effect on the visitors loyalty, but the most dominant variable is symbols signs or artifacts. Quality Hotel Manado and other star hotels in Manado need to focus on the *servicescape* of hotel environment in order to improve the loyalty of the visitors who frequently visited the hotels and at the same time could attract new visitor, local, domestic as well as foreign visitors.

**Keywords:** *servicescape, visitor loyalty, star hotels*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri perhotelan di Manado mengalami kemajuan yang pesat dengan banyaknya jumlah hotel yang dibangun di Manado baik hotel berbintang maupun hotel melati. Pelaksanaan berbagai iven nasional di Kota Manado di tahun 2012 seperti Pekan Informasi Nasional, telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor usaha jasa pariwisata, khususnya perhotelan. Perbandingan Tingkat penghunian kamar (TPK) bulan Mei 2012 terhadap bulan Mei 2011 di Sulawesi Utara di mana sebagian besarnya berada di kota Manado, naik sekitar 3,38 poin. Hal yang sama berlaku untuk perbandingan TPK bulan Mei 2012 terhadap bulan April 2012, yakni naik sebesar 4,43 poin. Hal ini terungkap dalam berita resmi statistik yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik provinsi Sulawesi Utara (BPS Sulut, 2012).

*Servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. *Servicescape* di hotel berupa suasana lobi hotel yang menarik, menyenangkan, senyuman, keramahan karyawan, logo-logo serta instrument dekoratif hotel yang menarik, lagu yang diputar, pendingin ruangan hotel yang sejuk dan pas, penataan interior hotel, dan sebagainya. *Servicescape* dibuat oleh hotel agar para pengunjung betah dan akan kembali lagi untuk mengunjungi dan menginap di hotel mereka. Dimensi *Servicescape* yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan. Bitner (1992, dalam Musriha, 2012) terdiri atas kondisi ambien, tata letak dan fungsi serta, tanda simbol dan artefak.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah kondisi *ambient* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Manado Quality Hotel?
2. apakah tata spasial dalam *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Manado Quality Hotel?
3. apakah tanda symbol/artefak dalam *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Manado Quality Hotel?
4. apakah pengaruh kondisi *ambient*, tata spasial, tanda symbol/artefak dalam *servicescape* terhadap loyalitas Manado Quality Hotel?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan teori

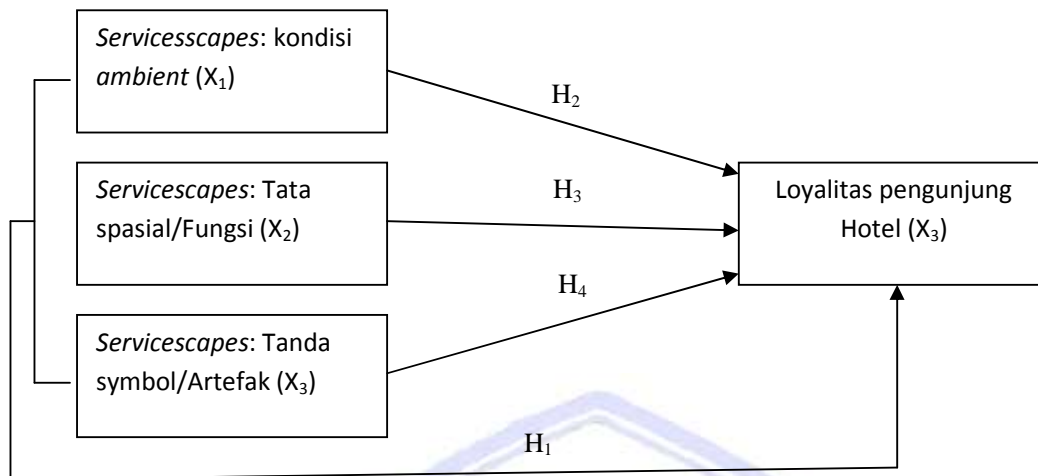
#### Servicescape

Ada berbagai faktor yang berhubungan dengan *servicescape*. Antara lain pencahayaan, warna, symbol, tekstur, pengaturan, dekor, dan sebagainya. Namun Bitner meringkaskan bahwa layanan *servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu (Lilani, 2008:87):

- Kondisi *ambient* yaitu suasana non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan.
- Pengaturan spasial dan fungsional serta tanda-tanda yaitu cara yang peralatan dan perabotan hotel disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitas kenikmatan konsumen.
- Simbol-simbol dan artefak yaitu dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan.

*Servicescape* ini disamakan dengan landscape. Yang termasuk fasilitas eksterior (landscape, eksterior desain, tanda-tanda, parkir, lingkungan) and interior Fasilitas (desain interior dan dekorasi, peralatan, tanda-tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan atmosfer). *Servicescape* dengan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, penagihan pernyataan, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web dan bentuk 'bukti fisik' *servicescape* virtual mungkin memainkan peran yang cukup besar dalam pemasaran jasa (Musriha, 2012).

## Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

## Dimensi Servicescape

Dimensi *servicescape* berdasarkan, menurut mereka *servicescape* terdiri dari 3 unsur utama yaitu (Hightower Jr & Shariat, 2009):

1. *Ambient Factor* (Faktor suasana)  
Faktor suasana merupakan non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan seperti kelembababn, kebersihan, dan pencahayaan.
2. *Design Factor* (Faktor desain/rancangan)  
Faktor desain terdiri dari dua subdimensi yaitu fungsional dan estetika. Subdimensi fungsional seperti fasilitas fisik yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik, sedangkan estetika seperti arsitektur yang menarik dan tata letak interior yang menyenangkan.
3. *Social Factor* (Faktor sosial)  
Faktor sosial adalah rangsangan yang berhubungan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pertemuan layanan jasa. Terdiri dari dua subdimensi yaitu karyawan. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong, dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen.

## Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997:75). Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk / jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku (*behavior*) dari unit-unit pengambil keputusan dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2005:133). Pengertian loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal

ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan / saran terhadap perusahaan.

Zeithaml et al (1996, dalam Japarianto dan Khomariyah, 2007) Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positive tentang produk yang dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Zikmund dan Babin (2011: 150) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas Konsumen adalah *satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama; *trust* (kepercayaan), merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi; *choice reduction* dan *habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

## METODE PENELITIAN

Jenis atau metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2010:149), merupakan metode atau jenis penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (kuesioner/angket), analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2011:101).

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Quality Manado, dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah bulan November 2012.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Quality Manado yaitu rata-rata 1000 tamu/pengunjung per bulan. Jumlah sampel adalah 80 orang responden. Metode pengambilan sampel atau teknik sampling (*sampling technique*) dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Metode ini dipakai untuk memperoleh sampel yang benar-benar representative yaitu pengunjung atau tamu hotel yang pernah menginap di Hotel Quality Manado minimal sekali di tahun 2012.

Definisi operasional variabel (definisi dan indikator) dalam penelitian ini antara lain:

1. Kondisi *Ambient* ( $X_1$ ), yaitu suasana non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan hotel. Pengukuran menggunakan skala ordinal.
2. Tata Spasial ( $X_2$ ), yaitu cara yang peralatan dan perabotan hotel disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitas kenikmatan konsumen. Pengukuran menggunakan skala ordinal.
3. Tanda Simbol/Artefak ( $X_3$ ), yaitu dekorasi hotel yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan. Pengukuran menggunakan skala ordinal.
4. Loyalitas Konsumen, yaitu konsumen/turis yang berkomitmen untuk menginap lagi di hotel. Loyalitas konsumen pada penelitian ini diberi simbol Y. Pengukuran menggunakan skala ordinal.

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer (Program IBM SPSS versi 20) Windows. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik regresi linear berganda.



**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian**

Karakteristik responden penelitian ini yaitu para tamu hotel Quality Manado yang berjumlah 80 orang responden. Berikut Tabel Karakteristik Responden penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1:

**Tabel 1 . Deskripsi Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	59	73,8
		Wanita	21	26,3
2.	Usia (tahun)	21-30	6	7,5
		31-40	19	23,8
		41-50	44	55
		>50	11	13,8
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	13	16,3
		Diploma	49	61,3
		S1	18	22,5
4.	Pekerjaan	PNS	1	1,3
		Karyawan Swasta	43	53,8
		Profesional	16	20
		Wirausahawan	20	25
5.	Penghasilan Per Bulan (Rupiah)	1 juta s/d 4 juta	35	43,8
		5 juta s/d 7 juta	2	2,5
		8 juta s/d 10 juta	27	33,8
		> 10 juta	16	20
6.	Hobi	Membaca	45	56,3
		Berwisata/Traveling	13	16,3
		Olah Raga	15	18,8
		Internet/Komputer/ Gadget	7	8,8
7.	Menikah	Ya	61	76,3
		Belum	13	16,3
		Berpisah	6	7,5
8.	Wisatawan	Domestik	74	92,5
		Luar Negeri	6	7,5
Total			80	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas responden adalah: berjenis kelamin pria sebanyak 73,8%, berusia antara 41 – 50 tahun 55%, pendidikan terakhir diploma 61,3%, sebagai karyawan swasta 53,8%, berpenghasilan antara Rp 1 juta – Rp 4 juta per bulan 43,8%, memiliki hobi membaca 56,3%, sudah menikah atau berkeluarga 76,3%, serta terakhir merupakan wisatawan domestik 92,5%. Analisis data dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

PARSIAL					
Variabel	B	Std Error	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,970	1,673	0,580	0,001	
<i>Servicescapes</i> : Kondisi Ambient ( $X_1$ )	0,169	0,101	1,677	0,001	Signifikan
<i>Servicescapes</i> : Tata Spasial/Fungsi ( $X_2$ )	0,118	0,102	1,154	0,000	Signifikan
<i>Servicescapes</i> : Tanda Simbol/Artefak ( $X_3$ )	0,676	0,096	7,056	0,000	Signifikan
SIMULTAN					
Koefisien	Hasil	Uji F		Hasil	
R	0,839	Df (df = n – k – 1)		76	
R Square ( $R^2$ )	0,704	F hitung		60,262	
Adj R Square (Adj $R^2$ )	0,692	Sig. F		0,000	
REGRESI LINEAR BERGANDA					
<b><math>Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon</math>; Loyalitas Pengunjung: <math>0,970 + 0,169X_1 + 0,118X_2 + 0,676X_3 + \varepsilon</math></b>					
Ket: n = 80 $\alpha = 5\%$ (0.05)    k = 3					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa:

Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = 0,970 + 0,169X_1 + 0,118X_2 + 0,676X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

1.  $Y$  = Loyalitas Pengunjung;  $X_1$  = *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*;  $X_2$  = *Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi;  $X_3$  = *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak.

Nilai  $a$  konstanta sebesar 0,970 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel  $X_1$  atau *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*, variabel  $X_2$  atau *Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi, variabel  $X_3$  atau *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak, tidak ada atau nol, maka Loyalitas Pengunjung adalah sebesar 0,970. Koefisien regresi  $X_1$  (*Servicescapes*: Kondisi *Ambient*) sebesar 0,169 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*, akan meningkatkan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,169 atau sebesar 16,9%.

Koefisien regresi  $X_2$  (*Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi) sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari *Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi, akan meningkatkan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,118 atau sebesar 11,8%.

Koefisien regresi  $X_3$  (*Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak) sebesar 0,676 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak, akan meningkatkan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,676 atau sebesar 67,6%.

Nilai Adjusted R Square ( $\text{Adj } R^2$ ) adalah sebesar 0,692. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel  $X_1$  atau *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*, variabel  $X_2$  atau *Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi, variabel  $X_3$  atau *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak, adalah sebesar 0,692 atau 69,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 69,2\% = 30,8\%$ ) yaitu sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

2. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel  $X_1$  *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*,  $X_2$  *Servicescapes*: Kondisi Tata Spasial/Fungsi dan  $X_3$  *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak, terhadap  $Y$  atau Loyalitas Pengunjung Hotel sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi  $X_1$  atau *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*,  $X_2$  atau *Servicescapes*: Kondisi Tata Spasial/Fungsi, koefisien regresi  $X_3$  atau *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak, berpengaruh secara bersama-sama terhadap  $Y$  atau Loyalitas Pengunjung, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa regresi  $X_1$  atau *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*,  $X_2$  atau *Servicescapes*: Kondisi Tata Spasial/Fungsi, koefisien regresi  $X_3$  atau *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Pengunjung, diterima atau terbukti.

3. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_1$  yaitu *Servicescapes*: Kondisi *Ambient*, terhadap  $Y$  yaitu loyalitas pengunjung sebesar 0,001 yang berarti koefisien regresi  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *Servicescapes*: Kondisi *Ambient* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung, diterima atau terbukti.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_2$  yaitu *Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi, terhadap  $Y$  yaitu loyalitas pengunjung sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Servicescapes*: Tata Spasial/Fungsi terhadap Loyalitas Pengunjung, diterima atau terbukti.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_3$  yaitu *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak, terhadap  $Y$  yaitu loyalitas pengunjung sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *Servicescapes*: Tanda Simbol/Artefak berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung, diterima atau terbukti.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Servicescape*: Kondisi *Ambient*, *Servicescape*: Tata Spasial/Fungsi, serta *Servicescape*: Tanda Simbol/Artefak Terhadap Loyalitas Pengunjung.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *servicescape*: kondisi *ambient*, *servicescape*: tata spasial/fungsi, serta *servicescape*: tanda simbol/artefak secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Manado Quality Hotel, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Berdasarkan nilai adjusted r square ( $\text{adj. } r^2$ ) pengaruh dari variabel *servicescape*: kondisi *ambient*, *servicescape*: tata spasial/fungsi, serta *servicescape*: tanda simbol/artefak secara simultan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,692 atau 69,2%, yang berarti pengaruh seluruh variabel X (variabel *servicescape*: kondisi *ambient*, *servicescape*: tata spasial/fungsi, serta *servicescape*: tanda simbol/artefak) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y sebesar 0,692 atau 69,2% dari ketiga variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sebesar 30,8%.

Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu: berjenis kelamin pria sebanyak 59 responden atau 73,8%, berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 44 responden atau 55% dari total responden, memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 49 responden (61,3%), pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 43 responden atau 53,8%, berpenghasilan antara Rp 1 juta – Rp 4 juta per bulan sebanyak 35 responden atau 43,8%, memiliki hobi membaca sebanyak 45 responden atau 56,3%, sudah menikah atau berkeluarga sebanyak 61 responden atau 76,3%, serta terakhir merupakan wisatawan domestik atau dalam negeri sebanyak 74 responden atau 92,5%.

### **Pengaruh *Servicescape*: Kondisi *Ambient* Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Servicescape*: Kondisi *Ambient* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung khususnya pada responden di Hotel Quality Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari *Servicescape*: Kondisi *Ambient* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).

Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu: berjenis kelamin pria sebanyak 59 responden atau 73,8%, berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 44 responden atau 55% dari total responden, memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 49 responden (61,3%), pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 43 responden atau 53,8%, berpenghasilan antara Rp 1 juta – Rp 4 juta per bulan sebanyak 35 responden atau 43,8%, memiliki hobi membaca sebanyak 45 responden atau 56,3%, sudah menikah atau berkeluarga sebanyak 61 responden atau 76,3%, serta terakhir merupakan wisatawan domestik atau dalam negeri sebanyak 74 responden atau 92,5%..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Musriha (2012) yang menemukan bahwa *servicescape* yaitu kondisi *ambient* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *servicescape* kondisi *ambient* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung khususnya pengunjung Hotel Quality Manado.

Implikasi dari penelitian ini yaitu *servicescape* kondisi *ambient* merupakan salah satu variabel prediktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung hotel di Manado yaitu pengunjung hotel Quality Manado.

### **Pengaruh *Servicescape*: Tata Spasial/Fungsi Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Servicescape*: Tata Spasial/Fungsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung khususnya pada responden di Hotel Quality Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari *Servicescape*: Tata Spasial/Fungsi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).

Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu: berjenis kelamin pria sebanyak 59 responden atau 73,8%, berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 44 responden atau 55% dari total responden, memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 49 responden (61,3%), pekerjaan sebagai karyawan



swasta sebanyak 43 responden atau 53,8%, berpenghasilan antara Rp 1 juta – Rp 4 juta per bulan sebanyak 35 responden atau 43,8%, memiliki hobi membaca sebanyak 45 responden atau 56,3%, sudah menikah atau berkeluarga sebanyak 61 responden atau 76,3%, serta terakhir merupakan wisatawan domestic atau dalam negeri sebanyak 74 responden atau 92,5%..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Musriha (2012) yang menemukan bahwa *servicescape* yaitu tata spasial/fungsi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *servicescape* tata spasial/fungsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung khususnya pengunjung Hotel Quality Manado.

Implikasi dari penelitian ini yaitu *servicescape* tata spasial/fungsi merupakan salah satu variabel prediktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung hotel di Manado yaitu pengunjung hotel Quality Manado.

### **Pengaruh *Servicescape*: Tanda Simbol/Artefak Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Servicescape*: Tanda Simbol/Artefak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung khususnya pada responden di Hotel Quality Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari *Servicescape*: Tanda Simbol/Artefak ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pengunjung ( $Y$ ).

Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu: berjenis kelamin pria sebanyak 59 responden atau 73,8%, berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 44 responden atau 55% dari total responden, memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 49 responden (61,3%), pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 43 responden atau 53,8%, berpenghasilan antara Rp 1 juta – Rp 4 juta per bulan sebanyak 35 responden atau 43,8%, memiliki hobi membaca sebanyak 45 responden atau 56,3%, sudah menikah atau berkeluarga sebanyak 61 responden atau 76,3%, serta terakhir merupakan wisatawan domestic atau dalam negeri sebanyak 74 responden atau 92,5%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Musriha (2012) yang menemukan bahwa *servicescape* yaitu tanda simbol/artefak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *servicescape* tanda simbol/artefak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung khususnya pengunjung Hotel Quality Manado.

Implikasi dari penelitian ini yaitu *servicescape* tanda simbol/artefak merupakan salah satu prediktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung hotel di Manado yaitu pengunjung hotel Quality Manado. *Servicescape* kondisi *ambient*, tata spasial/fungsi, tanda simbol/artefak serta merupakan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung khususnya pengunjung hotel yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Quality Manado.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Servicescape*: Kondisi *Ambient*, *Servicescape*: Tata Spasial/Fungsi, *Servicescape*: Tanda Simbol/Artefak secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung hotel di Manado yaitu pengunjung Hotel Quality Manado.
2. *Servicescape* yaitu kondisi *ambient* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Hotel Quality Manado. *Servicescape* kondisi *ambient* merupakan variabel nomor dua paling berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dibandingkan dengan *servicescape* tata spasial/fungsi serta tanda simbol/artefak.
3. *Servicescape* yaitu Tata Spasial/Fungsi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Hotel Quality Manado. *Servicescape* Tata Spasial/Fungsi merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.
4. *Servicescape* yaitu Tanda Simbol/Artefak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung hotel khususnya pengunjung Hotel Quality Manado. *Servicescape* Simbol/Artefak merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.



## Saran

Pihak pengelola hotel di Manado khususnya hotel Quality Manado perlu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan *Servicescape* terutama kondisi ambient, dan *servicescape* tanda simbol/artefak karena mempengaruhi loyalitas tamu hotel, dan lebih memfokuskan pada *servicescape* tanda simbol/artefak karena merupakan faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas tamu hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Utara. 2012. *Pariwisata di Sulawesi Utara*. BPS Sulut: Manado.
- Darmajati, R. S. 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. *Servicescapes* Hierarchial Factor Structure Model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.
- Lilani, A. 2008. A Study on The Impact of *Servicescape*, Emotional Behaviors, and Repatronage Intentions in Upscale Restaurants - Mumbai. UK, Huddersfield: University of Huddersfield.
- Musriha, 2012. *Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya*. Academic Research International. 2 (1): 229-240.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Upper Saddle New Jersey: McGraw Hill.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Japarianto, E. & Khomariyah, N. A. 2007. Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3(1): 34-42.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.